

Visionottica Santoro, quarta apertura

È stato recentemente inaugurato a San Martino Valle Caudina, in provincia di Avellino, il nuovo centro della famiglia di ottici campani, già titolare di uno a Benevento città e di due in provincia, a San Giorgio del Sannio, tutti con l'insegna VisionOttica



«Ultimamente, nonostante il periodo di crisi, siamo stati intraprendenti – spiega a b2eyes TODAY Michele Santoro, uno dei tre soci dell'azienda, con il padre Raffaele e la sorella Maria – Oltre alla nuova apertura, abbiamo rinnovato anche i locali del punto vendita di Benevento. Siamo, infatti, dell'idea che bisogna cogliere le opportunità del momento: nei tempi di tempesta c'è chi costruisce barricate e chi mulini a vento. Noi stiamo costruendo mulini a vento».

Il nuovo VisionOttica Santoro di San Martino Valle Caudina (nella foto, l'interno) si trova all'interno del centro commerciale Iperstore del piccolo comune campano, che conta circa cinquemila abitanti. «In questo momento il mercato è segmentizzato: abbiamo, perciò, deciso di definire le offerte dei nostri quattro centri ottici – aggiunge il professionista campano – Non sono, infatti, tutti e quattro uguali: ad esempio, a San Martino ci siamo affacciati su un mercato nuovo, quello di un centro commerciale, dove abbiamo voluto proporre anche una selezione di linee "convenienza" per andare incontro alle diverse esigenze di spesa della clientela». Un

ampio servizio sull'attività di VisionOttica Santoro sarà pubblicato su b2eyes magazine n. 3.

Italia Independent, a Milano la boutique è in cortile

Insieme a quelli di Montenapoleone, Parigi e New York, il negozio di corso Venezia 45 (nella foto, l'interno), dove è presente anche la nuova sede milanese del gruppo, fa parte di una rete che conta oggi 14 monomarca e 6 chioschi

Sul pavimento non ci sono circuiti con le macchinine, ma sobrie doghe di legno in un grigio particolare. Eppure nel nuovo store Italia Independent in corso Venezia a Milano si "respira" la stessa aria che nel monomarca di via Montenapoleone. E non è solo per la cassa con il "muso" della vecchia 500. È per quel giusto mix tra rigore ed essenzialità, con flash dirompenti a sorpresa. Come le lampade metalliche e futuristiche. Oppure il concetto di boiserie high tech, bianca, per meglio far risaltare gli occhiali. Non a caso il nuovo store inaugurato un mese fa è stato progettato, come l'altro, dall'architetto Renato Montagner. Anche il cliente potrebbe essere lo stesso, per quanto Montenapoleone sia più di passaggio, mentre in corso Venezia il monomarca sia il completamento della sede milanese, allo stesso indirizzo. Caratteristica in comune ai due, essere entrambi in un cortile, non sulla strada. «È casuale. Scegliamo un posto perché ci piace», ci dicono all'ufficio stampa. I prodotti sono esposti in varie sale. Una intera, la più grande, ospita la nuova collezione Eye Eye. Un ampio spazio a fianco dell'ingresso è dedicato alla linea di abbigliamento in denim. (Luisa Espanet)



La formazione in contattologia vale più che nell'oftalmica?

L'accurata riflessione di Marco Tovaglia mi ha ancora una volta fatto riflettere sui temi della professionalità e dell'aggiornamento, elementi cardini di una professione, se vuol essere svolta ai livelli più elevati



Ho colto nelle sue parole, oltre che un grande entusiasmo, anche un senso di soddisfazione nel vedere che molti colleghi si attivano per essere sempre più bravi contattologi. Più volte ho cercato di portare queste riflessioni anche nel campo oftalmico, richiamando i colleghi a un aggiornamento continuo e costante verso i traguardi sempre più avanzati che le nuove tecnologie ci propongono.

Devo però notare che in linea generale la sensibilità è meno profonda: forse chi da anni svolge la professione si ritiene appagato e competente in questo settore; lo stesso listino delle lenti che le aziende costruiscono con grande attenzione diviene spesso un inutile compendio di novità e cultura che a malapena si sfoglia; forse si ritiene che generalmente la contattologia sia più complessa e non ci si può improvvisare affrontando le applicazioni con leggerezza. Giusta riflessione che spinge quindi verso un'esigenza maggiore di studio.

Ma il punto dolente è proprio qui: ritenere che il mondo oftalmico sia più semplice, ormai acquisito e che comunque non si possano commettere gravi errori come può capitare con le lenti a contatto. Allora si banalizza la scelta della lente e dell'occhiale in genere. Un occhiale fatto male non crea problemi? Almeno uno lo crea sempre: rende insoddisfatto un cliente che determinerà un indotto negativo che, a sua volta, penalizzerà tutti i professionisti.

Forse un motivo del fatto che le lenti progressive e multifocali in genere sono in Italia ancora ben sotto il 20% può essere anche l'imperizia di tanti colleghi che non riescono a porsi come professionisti competenti. E questo sarà sempre un male per tutti. Ben vengano allora le academy per la contattologia, ma sarebbe ora che anche tutte le grandi aziende e le istituzioni del mondo oftalmico si organizzassero per offrire sempre più attività di aggiornamento serio e continuo per far crescere la professionalità anche verso le lenti e le montature (nella foto, Gianmario Reverdy durante il suo intervento a Vision up-to-date, all'ultima edizione di Mido). gmoreverdy@gmail.com

Luxottica, il Cda è... di moda

Delfin, azionista di maggioranza del gruppo di Agordo con il 61,4%, nei giorni scorsi ha presentato le liste di candidati per la nomina del nuovo Consiglio di amministrazione e del Collegio sindacale: tra i nomi spiccano manager di importanti aziende fashion o affini

Board rinnovato per Luxottica: via professori e big della consulenza del Cda in scadenza, su cui delibererà l'assemblea del 24 aprile. Al loro posto una rosa di tredici candidati, presentata dalla Delfin, vede nuovi manager, soprattutto provenienti dal mondo della moda e consumer: Luigi Feola, presidente di Value Retail, società che gestisce luxury shopping village in Europa e Cina; Karl Heinz Salzburger, presidente di VF Corporation, gruppo americano che controlla tra gli altri Timberland, Vans e Lee; Luciano Santel, chief corporate officer di Moncler; Cristina Scocchia, amministratore delegato di L'Oréal Italia; Sandro Veronesi, presidente e ad di Calzedonia, e Andrea Zappia, amministratore delegato di Sky Italia (nella foto, il Monumento all'Occhiale ad Agordo, simbolo di Luxottica).

